

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan sajian data dan analisis yang telah peneliti paparkan pada BAB III, maka akan ditarik kesimpulan penelitian mengenai Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengeluarkan kereta api baru pada tanggal 26 September 2017 dalam rangka menyambut hari ulang tahun perusahaan ke tahun 72. Momentum ulangtahun ini dipilih sebagai salah satu strategi sosialisasi agar mudah dikenal pengguna kereta api. Kereta baru yang di keluarkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) hadir dengan nama KA Wijayakusuma, yaitu kereta dengan kelas premium pertama yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Kereta dengan kelas premium ini memiliki harga yang setara dengan kereta ekonomi, namun fasilitas hampir setara dengan kelas bisnis. Rute kereta api ini adalah Cilacap – Yogyakarta- Solo Balapan dan sebaliknya.

KA Wijayakusuma hadir untuk memenuhi kebutuhan pengguna kereta api yang sudah lama menantikan penambahan rute oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Maka dari itu, kereta yang sudah ditunggu kehadirannya ini perlu disosialisasikan agar diketahui keberadaannya.

Untuk memperkenalkan KA Wijayakusuma sebagai kereta baru dengan kelas premium. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI melaksanakan kegiatan sosialisasi melalui tiga tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Perencanaan yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dimulai dengan pengumpulan data. Tahapan pengumpulan data digunakan humas untuk memperoleh informasi yang digunakan untuk sosialisasi. Pada perencanaan juga membahas mengenai momentum yang tepat untuk diluncurkannya KA Wijayakusuma ini, yang akhirnya diputuskan pada hari ulang tahun perusahaan. Yang kedua humas menentukan tujuan dan target untuk mempermudah pelaksanaan sosialisasi. Kemudian humas merumuskan pesan yang akan disampaikan pada saat sosialisasi berlangsung. Setelah itu, humas merencanakan media sosialisasi apa saja yang akan digunakan agar efektif dan efisien.

Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI adalah pelaksanaan. Pelaksanaan strategi sosialisasi pertama yaitu dengan menggunakan momentum hari ulang tahun PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang ke 72. Setelah itu, humas menggunakan media untuk mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Media yang digunakan adalah koran cetak, koran *online*, radio, *flyer*, poster, dan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Twitter dan Facebook. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI memanfaatkan media sosial tersebut untuk

mengenalkan KA Wijayakusuma sebagai kereta premium kepada pengguna kereta api.

Media sosial memberikan peran yang cukup besar untuk menyebarkan informasi secara luas. Dapat dikatakan demikian karena banyaknya interaksi yang terlihat pada akun yang dimiliki oleh perusahaan serta informan yang mengatakan bahwa media sosial merupakan salah satu sumber mereka untuk mengetahui KA Wijayakusuma. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI juga menggunakan *advetorial*, Majalah Kontak, *website* untuk mensosialisaikan KA Wijayakusuma. *Advetorial* yang digunakan berupa pemberitaan pada Harian Jogja. Pelaksanaan yang terakhir dilakukan oleh humas adalah mengajak Railfans sebagai pencinta kereta api menggunakan KA Wijayakusuma pada saat kereta diluncurkan.

Pada tahap evaluasi humas tidak memiliki evaluasi khusus mengenai sosialisasi KA Wijayakusuma. Namun, tidak banyak hambatan pada sosialisasi ini. Hasil yang sesuai dengan keinginan lebih banyak dibandingkan dengan hal yang tidak diinginkan. Dan hambatan pada sosialisasi ini hanya ada pada sulitnya data terkumpul dari setiap unit dan kurangnya anggota Railfans yang hadir pada saat peresmian KA Wijayakusuma yang dilaksanakan di Stasiun Yogyakarta.

Terkait strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma, peneliti

menemukan pentingnya kegiatan sosialisasi untuk memperkenalkan kereta baru dengan kelas premium yang dimiliki PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yaitu KA Wijayakusuma. Sosialisasi yang menggunakan momentum hari ulang tahun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang ke 72 ini cukup baik karena telah memberikan pemberitaan yang baik bagi perusahaan. Peneliti juga menyimpulkan untuk meningkatkan kesadaran mengenai kehadiran KA Wijayakusuma tidak cukup dengan sosialisasi satu kali saja. Namun, dibutuhkan keberlanjutan sosialisasi agar tidak mengalami penurunan jumlah penumpang KA Wijayakusuma.

## **B. SARAN**

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma, maka peneliti akan memberikan saran dan masukan atas hasil penelitian. Untuk dapat dijadikan bahkan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak yang terkait, saran atau masukan yang diberikan sebagai berikut ;

1. Perencanaan yang matang sangat diperlukan sebelum melaksanakan kegiatan sosialisasi. Karena dengan adanya perencanaan, humas dapat memetakan apa saja yang harus dilakukan. Dengan begitu kegiatan sosialisasi akan lebih matang dan kesempatan untuk berhasil akan semakin besar. Perencanaan yang matang bisa

dengan cara membentuk tim sosialisasi sebelum pembentukan strategi.

2. Target sasaran dalam sosialisasi harus spesifik. Tidak *general* dalam ukuran dewasa ataupun remaja, tetapi juga memiliki karakteristik. Karena dengan memiliki target sasaran yang spesifik seperti umur, pekerjaan, jenis kelamin, dan lain sebagainya dapat memudahkan humas untuk memilih media sosialisasi yang sesuai. Karena setiap media memiliki segmentasi. Dengan begitu humas akan lebih mudah mencapai tujuan.
3. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI seharusnya lebih memberdayakan komunitas Railfans, tidak hanya diundang untuk menyaksikan peresmian KA Wijayakusuma. Tetapi memberi tugas ataupun tanggung jawab untuk mengulas pengalaman saat menaiki kereta tersebut.
4. Sosialisasi yang diadakan seharusnya tidak hanya menggunakan momentum hari ulang tahun PT. Kereta Api Indonesia (Persero) saja. Akan lebih menarik jika dibuatkan *event* tertentu yang menarik.
5. Humas bisa melakukan sosialisasi dengan pendekatan yang masa kini, seperti mengajak kerjasama *influencer* pada saat peresmian kereta. *Youtubers* atau selebriti Instagram bisa membantu humas dengan cara *mereview* KA Wijayakusuma.

6. Sosialisasi tidak hanya dilakukan untuk memperkenalkan saja, tetapi juga yang bersifat jangka panjang. Hal tersebut disarankan peneliti karena melihat jumlah penumpang yang mulai menurun setelah sosialisasi selesai.
7. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI seharusnya memiliki kegiatan evaluasi dalam mensosialisasikan KA Wijayakusuma. Terlebih jika nantinya akan ada sosialisasi lanjutan, maka evaluasi sangat dibutuhkan. Evaluasi ini berguna untuk mengukur keberhasilan kegiatan sosialisasi dari humas, sehingga dapat terlihat kekurangan dan keefektifannya.